

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *CONTENT WRITER* DI *YVOIRE EVENT ORGANIZER* DI
YOGYAKARTA



Oleh :
Theodore Hananto Hutomojati
100904208

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN
AKTIVITAS *CONTENT WRITER* DI *YVOIRE EVENT ORGANIZER* DI
YOGYAKARTA

Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Diajukan guna melengkapi syarat kelulusan

Dengan Konsentrasi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Nama: Theodore Hananto Hutomojati

NPM: Kom/100904208

Disetujui,


F. Anita Herawati, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan judul:

**AKTIVITAS CONTENT WRITER DI YVOIRE EVENT ORGANIZER DI
YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Theodore Hananto Hutomojati

100904208

Telah diuji dan disahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 21 Juni 2017

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 1, FISIP, UAJY

Mengetahui,

Penguji I



F. Anita Herawati, M.Si.



Penguji II



Ina Nur Ratriyana, M.A.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theodore Hananto Hutomojati

NIM : 100904208

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau hasil pemikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 26 Juni 2017

Yang membuat pernyataan



(Theodore Hananto Hutomojati)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya lah laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berjudul *Aktivitas Content Writer Di YVOIRE Event Organizer Di Yogyakarta* telah selesai. Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dibuat sebagai salah satu persyaratan kelulusan, oleh karena itu penulis bersyukur karena telah menyelesaikan laporan. Laporan ini membahas mengenai aktivitas *content writer* di bidang digital. Penulis berterimakasih kepada *YVOIRE Event Organizer* yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kerja praktik dan mendapatkan ilmu yang sangat berguna dan juga semua pihak yang memberikan masukan-masukan untuk laporan ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan, memang laporan ini masih jauh dari sempurna, tetapi semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 26 Juni 2017



Theodore Hananto Hutomojati

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	viii
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan	3
D. Manfaat	4
E. Kerangka Teori	4
1. Periklanan	4
2. Copywriting	5
3. Media Sosial	9
Bab II Deskripsi Objek KKL	12
A. Profil Perusahaan	12
B. Visi dan Misi	13
C. Struktur Organisasi	14
Bab III Pembahasan	16
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan	16
B. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa	19

C. Analisis pelaksanaan KKL	32
BAB IV Penutup	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	46
Daftar Pustaka	48
Lampiran	



DAFTAR GAMBAR

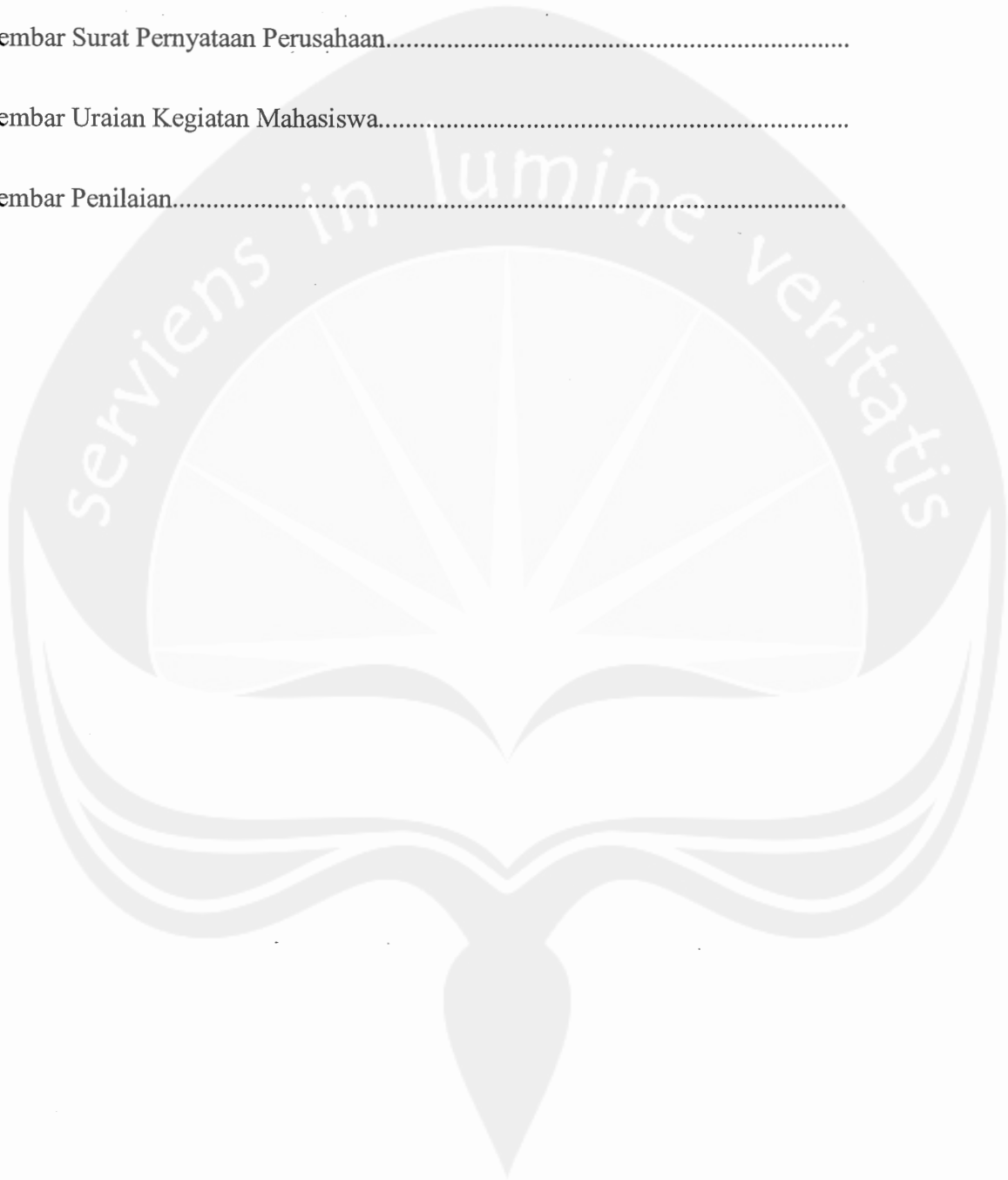
Gambar 3.1. Foto hasil dokumentasi peresmian Gerakan Jogja Berbudaya.....	21
Gambar 3.2. Acara Jogja Berbudaya di Hotel Grand Mercure.....	23
Gambar 3.3. Hasil <i>hunting</i> foto yang kemudian diunggah pada akun @cerdasberbudaya....	24
Gambar 3.4. Unggahan di akun @cerdasberbudaya pada tanggal 10 Februari 2017...	25
Gambar 3.5. Hasil <i>hunting</i> foto di Kampung Ketandan yang diunggah di akun @cerdasberbudaya....	27
Gambar 3.6. Sarasehan Jogja Berbudaya di Auditorium Kedaulatan Rakyat.....	28
Gambar 3.7. Poster unggahan mengingatkan <i>deadline</i> kompetisi fotografi.....	31
Gambar 3.8. Salah satu foto yang menjadi pemenang.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Surat Pernyataan Perusahaan.....

Lembar Uraian Kegiatan Mahasiswa.....

Lembar Penilaian.....



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini banyak perusahaan, lembaga, maupun komunitas yang mengadakan berbagai macam acara. Pada tahun 2017 sendiri sudah ada beberapa jadwal acara yang diselenggarakan oleh beberapa pihak, dari mulai festival kebudayaan, pacuan kuda maupun acara musik dengan tujuan berbeda. Sebuah perusahaan dapat mengadakan sebuah acara untuk meningkatkan penjualan salah satu produk, ataupun sebuah komunitas mengadakan acara supaya masyarakat *aware* akan isu-isu tertentu. Banyaknya acara yang terselenggara ini tidak bisa lepas kaitannya dengan penyedia jasa *Event Organizer* (EO).

EO sendiri bertugas membantu klien mereka supaya acara terselenggara dengan baik. Menurut Meganda dan Wijaya (2009: 2)

“EO lahir dari keinginan para pihak yang memiliki sejumlah dana dimana mereka memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan mengadakan rangkaian acara tertentu. Peran EO yaitu membantu mewujudkan maksud dan tujuan acara penyandang dana dalam bentuk kreatif acara serta eksekusinya.”

Dalam pengerjaan sebuah acara, terdapat pembagian tugas yang sesuai dengan individu individu yang tergabung dalam sebuah EO. Sistem kerja yang sesuai dengan kemampuan individu ini diharapkan mereka dapat bekerja secara efektif.

Berkembangnya teknologi komunikasi dan internet, EO seolah dituntut untuk membentuk divisi khusus berkaitan dengan hal tersebut. Teknologi komunikasi dan internet yang semakin maju dirasa dapat membantu dalam hal pemasaran sebuah acara yang sedang ditangani oleh sebuah EO. Internet dapat menghubungkan antara pesan dari pesan yang ingin disampaikan oleh klien kepada khalayak umum secara cepat. Menurut Sakti, Nufransa Wira (2014:145) Indonesia pada tahun 1998 sudah ada sekitar 512.000 pengguna internet, dan angka tersebut terus meningkat setiap tahunnya.

Pada masa sekarang persebaran internet sudah sangat luas, khususnya di Indonesia. Menurut data, pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 132, 7 juta jiwa dari total jumlah penduduk seluruh wilayah Indonesia yaitu 256,2 juta jiwa. Dari data tersebut dapat dilihat sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memakai internet, dan menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari, khususnya dalam hal komunikasi. Penggunaan internet sebagai media komunikasi didukung dengan adanya beberapa media sosial seperti halnya Instagram, LINE, Whatsapp, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Menjamurnya media sosial ini menjadi membuat masyarakat memudahkan untuk berkomunikasi walaupun jarak antara mereka berjauhan secara cepat. Selain itu, media sosial dapat dijadikan wadah bagi penggunanya untuk membagi informasi-informasi, video, foto kepada khalayak, sesuai dengan keinginan pengguna. (<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta.>)

Melihat banyaknya media sosial, keuntungan yang didapat dan banyaknya jumlah pengguna internet, EO pun memakai media sosial sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan acaranya. Jasa seorang *content writer* menjadi penting disini dikarenakan untuk menarik minat calon konsumen, konten harus dapat menarik perhatian *audience*. Proses pembuatan kontenpun, seorang *content writer* perlu memiliki kemampuan dalam seni penulisan penjualan serta penyampaian visual yang baik, supaya dalam mempromosikan sebuah acara *audience* dapat tertarik.

Salah satu EO yang memakai media sosial sebagai sarana promosi adalah EO YVOIRE. YVOIRE merupakan sebuah EO yang berdomisili di Yogyakarta. Salah satu klien penting yang pernah ditangani oleh YVOIRE adalah UNESCO yang menggelar acara di Candi Borobudur. Posisi *content writer* di YVOIRE masih dalam divisi yang sama dengan divisi *marketing* dimana berada langsung dibawah pengawasan pemilik modal. Maka, penulis tertarik untuk mencoba dan mengerti bagaimana peran seorang *content writer* di EO YVOIRE.

B. Rumusan masalah

Bagaimana aktivitas *content writer* di *event organizer* YVOIRE?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui aktivitas *content writer* di *event organizer* YVOIRE.

D. Manfaat Penelitian

1. Sisi Praktis

Mendapatkan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan, terutama pada *copy writer* untuk menulis konten..

1. Sisi Akademis

Menyumbangkan pengalaman Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama di *event organizer* YVOIRE sehingga akademisi yang mempelajari dan mengambil konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan mendapatkan ilmu dan pengetahuan mengenai komponen promosi terutama mengenai peran *content writer*.

I. Kerangka Teori

Penulis menggunakan beberapa landasan teori yang memiliki hubungan dengan *content writer* sehingga nantinya dapat digunakan untuk dibandingkan dengan hasil yang ditemukan di lapangan.

1. Periklanan

Pengertian iklan dapat berbeda-beda. Menurut Liliweri (1992:20) iklan adalah proses komunikasi yang didalamnya terdapat kekuatan untuk memasarkan dan membantu dalam penjualan sebuah barang atau jasa, dengan memberi layanan serta gagasan melalui sasaran yang dituju dan bersifat persuasif. Sedangkan menurut Jefkins (1994:5) mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah pesan untuk menjual yang bersifat persuasif dan

mengarah kepada (calon) konsumen potensial atas sebuah produk barang atau jasa. Apabila disimpulkan dari dua pengertian iklan di atas maka iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi untuk mempersuasi seseorang supaya mengkonsumsi hal yang ditawarkan oleh pengiklan.

2. *Copywriting*

Copywriting merupakan bagian dalam divisi kreatif. Peran *copywriting* yaitu dari segi seni penulisan pesan penjualan. Penulisan pesan harus dapat menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan tindakan konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Jefkins (1994:227) menyatakan ada beberapa karakteristik dasar dalam penulisan *copy* iklan, sebagai berikut:

- a. *Copy* iklan harus dapat menjual, walaupun iklan tersebut hanya bersifat mengingatkan.
- b. Keberhasilan iklan ditentukan oleh pengulangan (*repetition*), entah pengulangan itu memanfaatkan iklan secara terus menerus atau diterapkan dalam *body copy*.
- c. Calon konsumen cenderung tidak membaca *copy* iklan. Karena itu pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan penyampaian pesan dengan segera.
- d. Setiap kata yang dipergunakan harus dapat dipahami oleh calon konsumen secara mudah dan tidak menimbulkan keraguan dalam

benak pembaca. Kata-kata yang singkat, kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu penyampaian pesan kepada klien.

Selain dasar-dasar diatas, seorang *copywriter* harus dapat berpikir secara visual. Dalam pengerjaan sebuah pesan, seorang *copywriter* dituntut untuk dapat bekerja sama dengan seorang juru gambar (*visualiser*) dan ahli jenis huruf (*typographer*) supaya dapat menghasilkan pesan yang dapat dipahami oleh calon konsumen dengan mudah.

4. Tahapan penulisan naskah iklan

Proses kreatif penulisan naskah iklan menurut Lima (2011, 24-25) sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

Seorang *copywriter* harus menentukan topik apa yang diangkat, menetapkan tujuan, mengidentifikasi dan memahami khalayak, menentukan cakupannya, dan memilih media yang tepat. Dengan kata lain *copywriter* harus sudah mengetahui dan mengenal produk yang akan ditawarkan kepada khalayak.

2. Tahap penelitian

Seorang *copywriter* harus melakukan *brainstorming* untuk mencapai kesepakatan apa saja yang perlu diketahui dalam

sebuah produk yang akan dijual. *Copywriter* menggabungkan semua informasi yang telah didapat dan memilah apa saja yang diperlukan lalu membuat catatan.

3. Tahap Organisasi

Copywriter menuliskan beberapa poin penting kemudian mengintegrasikannya dengan visual dan memperhitungkan *layout* beserta desain yang akan di pergunakan.

4. Tahap penulisan

Beberapa langkah dalam penulisan naskah iklan:

- a. *Copywriter* menentukan sudut pandang penulis, apakah sudut pandang pertama, kedua, ataupun ketiga.
- b. *Copywriter* mulai menulis judul, beupa *headline* maupun *sub headline*
- c. *Copywriter* menentukan *style* dan *tone* yang tepat, serta menggunakan kalimat dan paragraf yang efektif.
- d. *Copywriter* dapat menuliskan pengenalan dan kesimpulan untuk naskah iklan yang lebih panjang.
- e. *Copywriter* harus dapat mengaitkan satu topik ke topik yang lainnya, sehingga dapat menyelesaikan suatu konsep naskah iklan.

5. Tahap revisi dan *edit*

Tahap ini bertujuan supaya tidak terjadi kesalahan dalam pesan yang akan ditujukan kepada khalayak. Dalam tahap ini perlu adanya pemeriksaan kelengkapan dan keakuratan naskah iklan, serta untuk memeriksa hubungan, kejelasan, konsistensi, dan variasi kalimat. Selain itu, dalam tahap revisi dan *edit* juga bertujuan untuk menghilangkan kata-kata jargon atau klise, dan menghilangkan masalah kesalahan penulisan kata. Idealnya, sebuah naskah iklan dibagikan untuk beberapa orang tertentu supaya mendapat umpan balik.

Menurut Smith seperti yang dilansir pada Search Engine Journal (<https://www.searchenginejournal.com>), *content writer* memiliki perbedaan dengan *copywriter*. Menurutnya *content writing* adalah kegiatan membuat konten berharga dengan menggunakan tujuan spesifik, seperti bisnis, *marketing*, dan *commercial affairs*. *Content writing* digunakan untuk menarik calon konsumen dan mengedukasi mereka tentang suatu produk barang dan jasa dari suatu *brand*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui blog, artikel, *press release*, dan sebagainya.

Content writing ditujukan untuk *content marketing*, oleh karena itu dibutuhkan beberapa hal antara lain:

- a. Menuliskan konten dengan elemen yang tepat.
- b. Inti dari konten haruslah memperkaya pengalaman konsumen.
- c. Menyampaikan pesan secara langsung dan jelas.

d. Memperkuat argument.

e. Membangun kepercayaan dengan khalayak yang melihat konten itu.

Dalam tulisan Smith tersebut dijelaskan juga bahwa *copywriting* merupakan senjata utama dalam *content writing*. Hal ini dikarenakan bahwa *copywriting* menciptakan pesan yang berharga dimana tidak hanya menjual tapi juga untuk menyadarkan khalayak pada suatu *brand*. Oleh karena *copywriting* merupakan bagian terpenting dari *content writing* maka penulis selanjutnya akan menggunakan *copywriting*.

3. Media Sosial Sebagai Medium

Menurut Kaplan dan Haenlein yang dilansir dari Dahl (2015:2), media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun pada landasan ideologi dan teknologi dalam Web 2.0, dan hal ini memungkinkan adanya pembuatan maupun pertukaran konten yang dihasilkan oleh penggunanya (*User-Generated Content*).

Internet saat ini telah menjadi salah satu alat promosi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran sama halnya dengan televisi, radio, koran, majalah, media luar ruang, dan direct mail. Internet adalah jaringan dalam komputer yang membentang dunia, komunikasi dapat terjadi saat itu juga (Hooley, dkk 2004:491).

Menurut Guinn, Allen & Semenik (2009:213) ada beberapa keunggulan beriklan di internet daripada di media tradisional yaitu:

1. *Target Market Selectivity*

Web menawarkan cara baru dan tepat untuk menargetkan segmen pasar bagi pengiklan. Tidak hanya segmen tepat didefinisikan tetapi internet memungkinkan bentuk penargetan yang benar-benar meningkatkan skema segmentasi tradisional seperti demografis, geografis, dan psikografis. Pengiklan dapat fokus pada bidang minat tertentu, tetapi mereka juga dapat menargetkan berdasarkan daerah geografis, waktu, atau *browser*.

2. *Tracking*

Internet memungkinkan pengiklan untuk menelusuri bagaimana pengguna berinteraksi dengan merek mereka dan mempelajari apa minat mereka akhir-akhir ini dan konsumen potensial.

3. *Deliverability, Flexibility, dan Reach.*

Iklan online dan isi *website* disampaikan 24 jam setiap hari, 7 hari dalam seminggu, pada kenyamanan penerima kapanpun penerima login dan aktif di *website* tersebut. Kampanye dapat dilacak setiap hari dan diperbaharui, diubah, atau diganti segera.

4. *Interactivity*

Internet dapat melibatkan calon pelanggan dengan merek dan perusahaan dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh media tradisional. Konsumen dapat mengunjungi situs perusahaan dengan mengklik banner iklan dan melihat fitur-fitur produk. Konsumen dapat melakukan interaksi dengan perusahaan dan produk-produknya tanpa harus meninggalkan komputer.

5. *Cost*

Biaya untuk memproduksi sebuah iklan *web* termasuk iklan *banner* dan *website* relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional.

6. *Integration*

Iklan *website* mudah terintegrasi dan dikoordinasikan dengan bentuk lain dari promosi. Dalam arti yang paling dasar, semua media iklan tradisional yang digunakan oleh pemasar dapat membawa URL *Website*. Secara keseluruhan, aktivitas *web* yang terintegrasi dengan komponen bauran pemasaran lainnya merupakan integrasi yang paling mudah.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

YVOIRE merupakan sebuah *event organizer* yang didirikan oleh Yan Parhas pada tahun 2015. Pada awal berdiri EO YVOIRE beranggotakan beberapa orang yang berasal dari lingkup Yan Parhas merasa di wilayah Yogyakarta belum banyak EO yang menangani acara-acara pada saat itu. Setelah berdirinya EO YVOIRE klien-klien yang ditangani merupakan perusahaan yang ingin menyelenggarakan acara-acara kecil yang bertempat di Yogyakarta. Pada perkembangannya baik acara maupun perusahaan yang memakai jasa EO YVOIRE juga ikut berkembang.

Berdirinya EO YVOIRE diharapkan dapat membantu klien dalam mencapai tujuan saat menyelenggarakan sebuah acara secara efektif dan tepat sasaran. Hal ini sesuai dengan tujuan awal YVOIRE yang ingin membantu klien dalam mencapai keberhasilan secara tepat dan profesional.

A. PROFIL PERUSAHAAN

1. NAMA : YVOIRE
2. LOKASI : Gang Martapura, Gebang Jetis,
Wedomartani, Ngemplak, Sleman
3. JAM OPERASIONAL: 08.00-17.00 WIB

B. VISI & MISI

Visi:

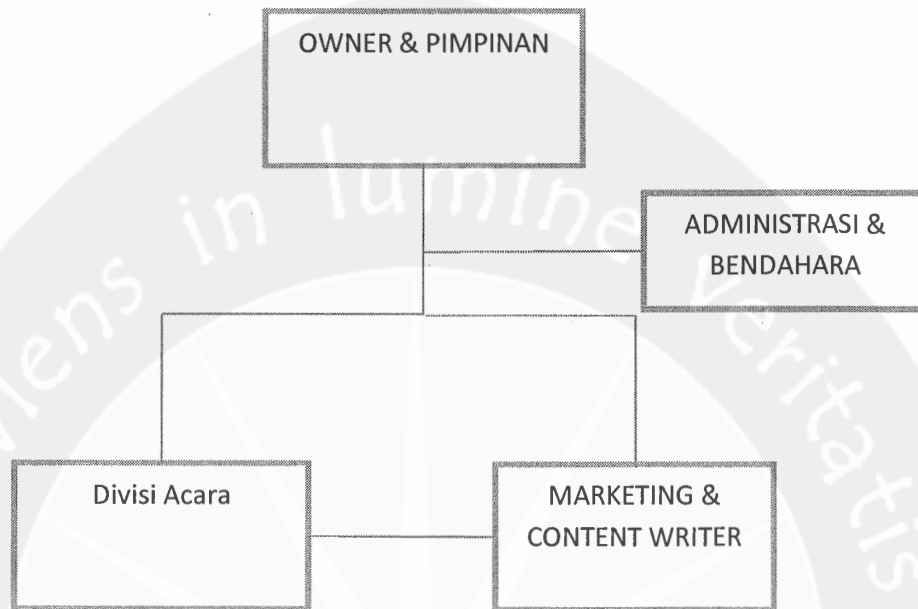
EO YVOIRE menganggap bahwa acara-acara yang diselenggarakan di daerah Yogyakarta memiliki beberapa kekurangan walaupun dari segi kreatif sudah bagus. Beberapa yang menjadi perhatian EO YVOIRE adalah acara tersebut tidak tepat sasaran dan tidak memenuhi tujuan awal dari klien. Oleh karena itu YVOIRE memiliki visi untuk membantu klien supaya acara yang diselenggarakan dapat sesuai sasaran dan tujuan klien dapat tercapai.

Adapun visi tersebut diperjelas dalam misinya antara lain:

- Membantu perusahaan dalam menyelenggarakan acara agar sesuai dengan target.
- Membantu klien supaya mencapai tujuan acara yang diadakan
- Menyelenggarakan sebuah acara secara kreatif tanpa melupakan tujuan awal dari klien.

C. STUKTUR ORGANISASI

Gambar 2.1: Struktur Organisasi EO YVOIRE



1. *Owner* (Pimpinan)

Sebagai pemilik sekaligus pimpinan, Pak Yan mengatur arus informasi dari klien kepada karyawan. Proses pertukaran informasi berlangsung secara dua arah antara pimpinan dengan karyawannya.

2. Administrasi & Bendahara

Administrasi & Bendahara berfungsi untuk mengatur arus budget sesuai dengan arahan pimpinan, setelah itu mereka wajib untuk membuat laporan pertanggung jawaban kepada klien mengenai

budget yang diberikan. Mereka juga bertugas dalam pemesanan tempat penyelenggaraan acara dan pemesanan konsumsi.

3. Divisi Acara

Divisi acara memiliki tanggung jawab untuk mengatur jalannya acara. Mereka bertugas untuk membuat rundown kemudian memastikan acara berjalan sesuai rundown dari awal hingga akhir. Selain itu mereka juga perlu menentukan properti apa saja yang perlu dipersiapkan dalam sebuah acara.

4. Divisi Marketing dan Content Writer

Bertugas membuat segala bentuk promosi acara yang sedang diselenggarakan oleh EO YVOIRE. Biasanya divisi ini yang mengurus sosial media berupa Instagram yang berhubungan dengan acara yang diselenggarakan. Terkadang divisi ini juga merangkap sebagai fotografer untuk keperluan promosi.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

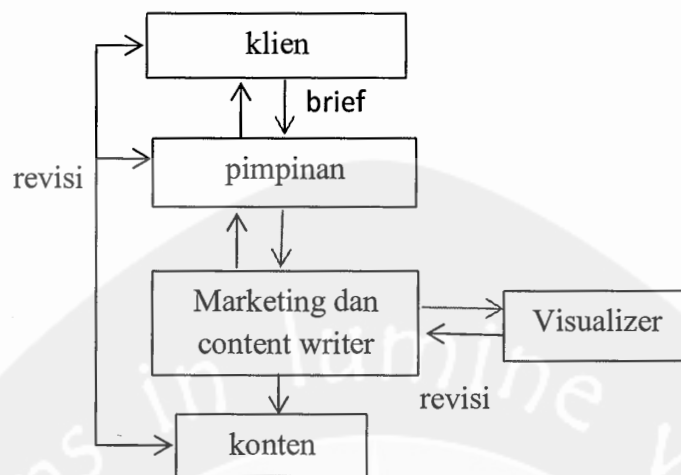
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan sebagai *content writer* di *event organizer* YVOIRE dimulai pada tanggal 1 Februari hingga 22 Februari 2017. Berdasarkan pengalaman yang didapatkan oleh penulis seorang *content writer* perlu memiliki kemampuan dalam seni penulisan penjualan serta penyampaian visual yang baik agar dapat mempromosikan sebuah acara hingga *audience* tertarik. Selain itu, *content writer* setidaknya memiliki tiga sudut pandang yang berbeda dalam mendeskripsikan sesuatu sebelum masuk kedalam tahap penulisan, maka *brainstorming* dengan team juga mengambil peran penting.

Content writer di EO YVOIRE berada dalam divisi marketing dan *content wrtiter* yang memiliki beberapa tanggung jawab, antara lain membuat konten penulisan di beberapa media promosi yang sudah ditentukan oleh divisi *marketing communication*. Selain itu terdapat tanggung jawab lainnya, yaitu berperan menjadi fotografer kegiatan acara yang diselenggarakan.

Khususnya ketika penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan, EO YVOIRE sedang mendapat klien dari Jogja Bangkit yang ingin menyelenggarakan sebuah acara besar bernama Cerdas Berbudaya. Penulis diberi kesempatan diberikan tanggung jawab untuk konten poster lomba foto cerdas berbudaya, menentukan pemenang lomba, konten *caption*

(keterangan) pada Instagram dan menjadi fotografer pada saat kegiatan dilaksanakan. Proses pembuatan konten poster yang diunggah kedalam Instagram terdiri dari beberapa langkah yaitu klien memberikan *brief* kepada pimpinan YVOIRE. Setelah pimpinan YVOIRE memahami konten dari *brief* selanjutnya *brief* diserahkan kepada Divisi *Marketing* dan *content writer*. Dalam proses ini pimpinan selaku pengambil keputusan turut serta dalam proses brainstorming untuk memberi batasan topik yang dibahas. Kemudian Divisi *Marketing* dan *content writer* mengerjakan sesuai dengan hasil *brief* dan *brainstorm*. Adapun setelah mendapatkan hasil kemudian hasil tersebut di serahkan kepada seorang *visualizer* yang memiliki tanggung jawab untuk memvisualkannya kedalam bentuk poster. Poster yang telah dibuat kemudian diserahkan kembali kepada Divisi *Marketing* dan *content writer* untuk direvisi ataupun ketika sudah *fix* maka akan diserahkan kepada pimpinan kemudian kepada klien untuk diperiksa. Hasil akan diunggah ketika tidak ada lagi revisi lagi dari pimpinan dan klien. Untuk menjelaskan skema proses kerja *content writer*, dapat dibantu dengan bagan sebagai berikut.



Bagan 1. proses kerja conten writer

Sumber: hasil pengamatan penulis

Gerakan Jogja Berbudaya resmi dibuka pada tanggal 4 Februari 2017. Beberapa kegiatan dilaksanakan, mulai dari pengenalan komunitas Jogja Bangkit selaku penanggung jawab dari gerakan tersebut. Gerakan Jogja Berbudaya bekerja sama dengan YVOIRE untuk menggelar acara peresmian tersebut di Hotel Grand Mercure. Tujuan utama dari Gerakan Jogja Berbudaya adalah mengamati perkembangan Kota Yogyakarta yang semakin tidak menentu akibat adanya pembangunan gedung komersil yang terlalu pesat. Gerakan ini ingin mewedahi aspirasi masyarakat Kota Yogyakarta yang juga mulai resah akibat pesatnya pembangunan gedung komersil yang menyampingkan nilai budaya yang selama ini dijunjung tinggi oleh masyarakat Kota Yogyakarta sendiri.

Cara Gerakan Jogja Berbudaya untuk membantu masyarakat Kota Yogyakarta untuk lebih peka dan kritis terhadap lingkungan tempat tinggal mereka adalah dengan mengadakan suatu kompetisi fotografi. Kompetisi

fotografi ini disalurkan melalui media sosial instagram dengan nama akun @cerdasberbudaya. Akun ini menyalurkan informasi terkait peraturan dan hadiah kompetisi fotografi tersebut lalu juga memberi contoh-contoh foto yang dapat diterima dalam kompetisi tersebut. Antusiasme masyarakat dalam mengikuti lomba tersebut pun cukup baik, sehingga tujuan awal yang diinginkan oleh Gerakan Jogja Berbudaya pun dapat tercapai.

Brainstorming

Content writer perlu melakukan *brainstorming* terlebih dahulu mengenai faktor-faktor yang perlu dimasukkan kedalam konten, misalnya khalayak yang akan menjadi target acara dan *trend* yang sedang ada dalam masyarakat.

Perlu adanya riset mini untuk mengetahui *brand* yang diiklankan, kemudian berlanjut kepada target audience, dan selanjutnya minat target dan *trend* yang ada dalam *target audience*.

Membuat breakdown hasil temuan. Content writer perlu memilah data yang diperlukan dan yang tidak diperlukan kemudian mencatat hasilnya. Hasil yang diperoleh kemudian dicatat untuk memudahkan pembuatan konten.

B. Deskripsi partisipasi Mahasiswa

Penulis selaku *content writer* sekaligus fotografer dari akun Instagram dan Twitter @cerdasberbudaya memiliki beberapa tugas. Selain sebagai content writer dan fotografer, penulis juga merupakan karyawan

magang dari YVOIRE oleh karena itu kegiatan yang dilakukan selama kurun waktu 22 hari merupakan gabungan antara kegiatan di YVOIRE sendiri dengan Kompetisi Fotografi Cerdas Berbudaya dalam rangka Gerakan Jogja Berbudaya. Adapun kegiatan penulis dalam kurun waktu 22 hari tersebut antara lain:

- Minggu I (1 Februari-7 Februari 2017)

Penulis mulai bergabung tepat pada tanggal 1 Februari 2017. Penulis masih membutuhkan penyesuaian dan adaptasi pada lingkungan kerja yang merupakan hal baru. Di tahap ini penulis hanya melakukan pengenalan dan penjelasan *jobdesk* yang dibantu oleh karyawan tetap dari YVOIRE Production.

Sebelum menyelenggarakan peresmian Gerakan Jogja Berbudaya, YVOIRE Production melakukan rapat di Kedai Lidah Rakyat (LDR). Rapat ini dilakukan dengan maksud untuk menyamakan pemahaman tiap karyawan mengenai acara peresmian Gerakan Jogja Berbudaya yang akan dilaksanakan pada 4 Februari 2017. Selain menyamakan pemahaman, rapat ini pun bertujuan untuk menyampaikan maksud dan keinginan dari klien yaitu Komunitas Jogja Bangkit.

Penulis membuat undangan tamu dan pers untuk acara peresmian Gerakan Jogja Berbudaya. Penulis juga membuat press release untuk diberikan pada pers yang akan hadir di acara tersebut. Selain hal tersebut, pada hari itu penulis juga membuat

berbagai macam persiapan untuk acara peresmian Gerakan Jogja Berbudaya seperti membuat list lagu yang akan diputar di acara itu dan juga membuat daftar barang keperluan yang harus dibawa pada saat acara tersebut.

Penulis melakukan persiapan pada hari yang sama dengan hari pelaksanaan peresmian (4 Februari 2017) bersama tim dari YVOIRE di hotel Grand Mercure. Persiapan tersebut seperti loading barang dan dekorasi beberapa jam sebelum acara dimulai. Selain menyiapkan barang dan dekorasi, penulis juga menjadi runner pada saat berlangsung, bahkan juga menjadi fotografer untuk mendokumentasikan acara tersebut.



Gambar 3.1. Foto hasil dokumentasi peresmian Gerakan Jogja Berbudaya.

Setelah menyelesaikan acara peresmian dari Gerakan Jogja Berbudaya, tim YVOIRE melakukan rapat untuk evaluasi dan

menentukan langkah untuk acara selanjutnya yang masih bekerja sama dengan Komunitas Jogja Bangkit. Rapat tersebut membahas evaluasi acara peresmian Gerakan Jogja Berbudaya yang berjalan dengan lancar dan mencapai target undangan. Lalu rapat itu juga membahas tentang kompetisi fotografi yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu penulis selaku *content writer* dituntut untuk menyediakan *time schedule* untuk akun instagram @cerdasberbudaya. Selain *time schedule*, hadiah dari kompetisi tersebut juga ditentukan pada hari itu.

Setelah sehari sebelumnya diadakan rapat untuk membahas evaluasi acara peresmian Gerakan Jogja Berbudaya dan juga kelanjutan dari kompetisi fotografi @cerdasberbudaya, *time schedule* dan hadiah masih dibahas untuk lebih mendetil. Rapat itu juga memastikan *stock* hadiah yang menarik bagi masyarakat Kota Yogyakarta yang menggandrungi fotografi. Rapat itu juga sekaligus membahas konten untuk akun instagram dan akun twitter @cerdasberbudaya. Di sini penulis mengambil peran yang paling penting karena harus memilih konten yang mudah dipahami dan dapat menarik minat khalayak umum.

Penulis melakukan rapat dengan tim kecil dari YVOIRE yang berisi admin media sosial, *content writer*, dan *graphic designer*. Rapat tersebut membahas mengenai poster yang akan diposting pada akun Instagram dan Twitter @cerdasberbudaya.

Poster tersebut berisi tentang syarat dan peraturan dari kompetisi fotografi yang akan dilaksanakan beserta hadiah yang akan diberikan pada pemenangnya. Selain membahas tentang poster, *content writer* memikirkan *caption* Instagram maupun *tweet* yang akan di-*posting* di akun @cerdasberbudaya sesuai dengan *time schedule* yang sudah diatur di hari sebelumnya.

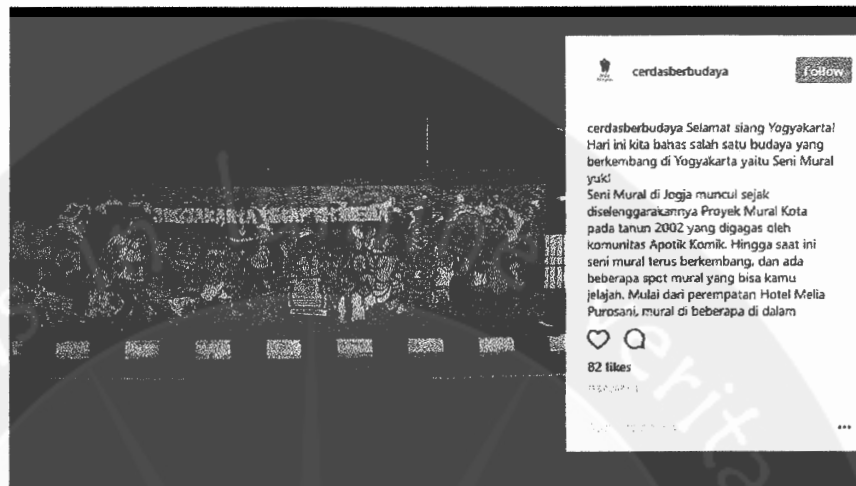


Gambar 3.2.: Acara Jogja Berbudaya di Hotel Grand Mercure

- Minggu II (8 Februari-15 Februari)

Penulis ditugaskan untuk hunting foto di daerah Sungai Code. Foto tersebut harus menggambarkan keadaan sesungguhnya dari Sungai Code. Keadaan yang dipotret adalah keadaan yang sesuai kenyataan dan bernilai unik. Unik di sini dalam arti ada unsur budaya yang menarik dan juga mencerminkan Kota Yogyakarta sebagai kota yang kental dengan Budaya Jawa. Namun

yang didapat oleh penulis adalah foto mural di salah satu tembok rumah di daerah Keraton Yogyakarta.

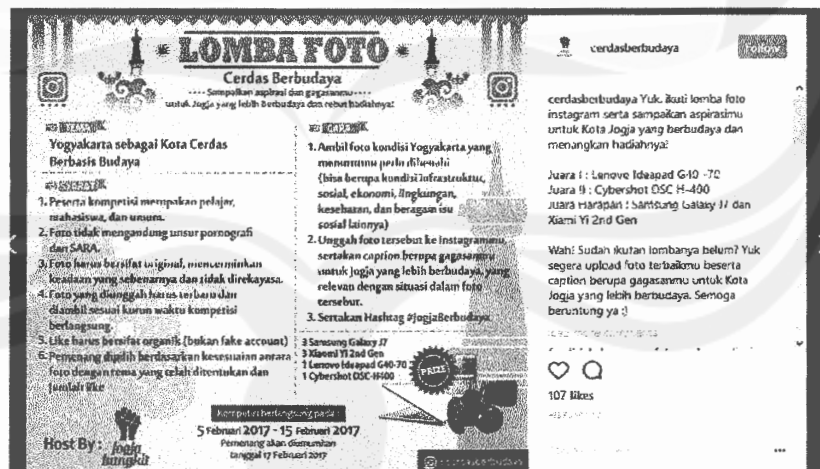


Gambar 3.3.: Hasil *hunting* foto yang kemudian diunggah pada akun @cerdasberbudaya.

Selain itu penulis juga ditugaskan *hunting* foto di kawasan perhotelan untuk mencari foto yang dapat menggambarkan suasana Kota Yogyakarta saat ini. Bagaimana hotel tersebut terkadang menyalahi peraturan Kota Yogyakarta, contohnya Hotel Amaris Malioboro di Jalan Pajeksan 16 yang seharusnya menjadi bangunan cagar budaya karena merupakan bangunan dengan arsitektur unik bernuansa Budaya Tiong Hoa, bernama Tjan Bian Thiong. Setelah *hunting* foto tersebut, penulis lalu memberikan hasilnya pada admin untuk diupload pada Instagram dan Twitter sesuai jadwal dan *caption* yang sudah ditentukan.

Penulis ditugaskan untuk *hunting* foto di kampung pecinan Ketandan. Setelah sejam berkeliling dan memotret, penulis

kembali ke sekretariat YVOIRE untuk memberikan hasil foto. Setelah itu lalu membantu admin dalam memilih dan mengunggah foto pada akun @cerdasberbudaya yang sudah disesuaikan dengan *time schedule* dan *caption*-nya. Foto tersebut merupakan poster persyaratan kompetisi fotografi. Teknik *posting* yang dilakukan oleh admin adalah melakukan *brainstorming*, riset, seleksi data temuan, lalu diunggah dengan *caption* yang sudah ditentukan sesuai *time schedule*. Setelah itu akan ada tahap monitoring serta evaluasi dari hasil yang telah ter-*posting*. Selain itu penulis juga membantu untuk mempersiapkan daftar barang keperluan serta menghubungi tamu yang akan datang pada sarasehan Komunitas Jogja Bangkit pada tanggal 11 Februari 2017.



Gambar 3.4.: Unggahan di akun @cerdasberbudaya pada tanggal 10 Februari 2017.

Acara sarasehan berlangsung pada pukul 10.00 WIB. Tim YVOIRE Production melakukan persiapan mulai dari pukul 07.00 WIB, penulis pun turut membantu *loading* barang. Lalu pukul

09.00 WIB, penulis bersiap untuk menyambut dan mengarahkan tamu pada ruang pertemuan Kedaulatan Rakyat yang disewa sebagai tempat berlangsungnya sarasehan. Setelah semua tamu masuk ruang pertemuan, penulis merangkap sebagai *operator slide show power point* yang akan dibawakan oleh pembicara. Setelah selesai acara yaitu pukul 12.00 WIB, penulis bergabung dengan tim kecil YVOIRE untuk memosting foto sesuai dengan *time schedule* dan *caption* yang sudah ditentukan.

Penulis mendapat tugas untuk *hunting* foto lagi. Kali ini penulis diharuskan untuk memotret Gedung Perpustakaan Kota Yogyakarta yang berada di Jalan Supadi. Tujuan dari foto tersebut untuk menunjukkan adanya fasilitas yang memadai bagi masyarakat Kota Yogyakarta dan umum dalam memenuhi kebutuhan pengetahuan.

Setelah melakukan *hunting* foto, penulis ternyata kekurangan satu *stock* foto untuk mengisi media sosial pada hari itu. Sehingga diputuskan untuk meminta *stock* foto dari sesama rekan fotografer yang berkaitan dengan *caption* yang telah ditentukan sesuai dengan *time schedule*. Hal tersebut telah disetujui oleh tim YVOIRE Production mengingat waktu yang semakin singkat untuk mempersiapkan membeli hadiah kompetisi juga.

Penulis mulai menyurvei tempat yang menjual hadiah yang sudah ditentukan. Namun tugas utama yang dilakukan pada hari itu

adalah memosting foto pada akun Instagram dan Twitter @cerdasberbudaya yang sesuai dengan *time schedule* dan *caption*-nya.



Gambar 3.5.: Hasil hunting foto di Kampung Ketandan yang diunggah di akun @cerdasberbudaya.



Gambar 3.6.: Sarasehan Jogja Berbudaya di Auditorium Kedaulatan Rakyat.

- Minggu III (15 Februari 2017- 22 Februari 2017)

Penulis masih ditugaskan untuk menyurvei tempat menjual hadiah. Lalu penulis juga kembali memosting poster pada akun instagram dan twitter @cerdasberbudaya. Hal tersebut dilakukan untuk mengingatkan khalayak yang berpartisipasi bahwa tenggat waktu dari kompetisi fotografi akan ditutup pada tanggal 16 Februari 2017.

Penutupan kompetisi fotografi ditutup pada hari itu. Lalu tim kecil yang berisi admin media sosial, *content writer*, dan *graphic designer* membuat poster untuk di-*posting* di akun Instagram dan Twitter @cerdasberbudaya. Poster tersebut merupakan pemberitahuan bahwa kompetisi sudah resmi ditutup.

Setelah memosting poster di media sosial, tim kecil YVOIRE menyeleksi foto yang sesuai dengan syarat dan peraturan kompetisi fotografi. Setelah terkumpul yang sesuai dengan syarat dan peraturan, foto diseleksi berdasarkan jumlah *like* dan juga diteliti apakah *like* tersebut merupakan *like* yang bersifat organik (bukan dengan membeli *like*). Setelah itu diseleksi lagi dari kemenarikan dan keunikan foto lalu ditentukan pemenangnya.

Pengumuman pemenang diposting pada hari itu di akun Instagram dan Twitter dari @cerdasberbudaya. Pengumuman pemenang tersebut berdasarkan keputusan yang telah diambil di hari sebelumnya. Setelah mengumumkan pemenang, penulis membeli hadiah untuk para pemenang. Pembelian hadiah tersebut dilakukan di berbagai toko elektronik dan kamera yang sudah disurvei beberapa hari sebelumnya. Sebelum tugas tersebut selesai seluruhnya, penulis dihubungi oleh tim kecil. Ternyata ada kesalahan dari penyeleksian pemenang, terdapat pemenang yang melakukan kecurangan. Lalu rapat darurat pun dilakukan oleh tim kecil untuk menghapus poster berisi pengumuman pemenang dan meminta maaf pada *netizen*. Setelah itu, tim kecil dituntut untuk segera melakukan penilaian ulang dalam waktu yang singkat. Beruntunglah tim kecil dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu. Setelah ditentukan adanya pemenang baru, lalu tim kecil

mengumumkannya melalui poster yang diposting di akun media sosial @cerdasberbudaya.

Penulis kembali ditugaskan untuk membeli hadiah yang belum semuanya terbeli. Pembelian kembali dilakukan diberbagai toko yang telah disurvei di hari sebelumnya. Akhirnya pada hari itu semua hadiah sudah terbeli.

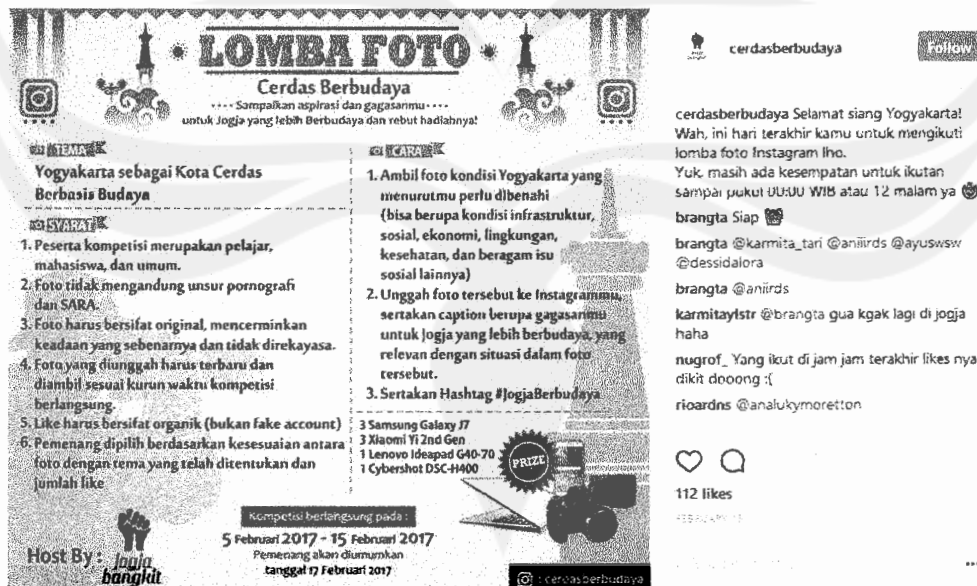
Pemenang dari kompetisi fotografi Gerakan Jogja Berbudaya sebagian besar berasal dari Kota Yogyakarta. Namun ada beberapa yang merupakan mahasiswa ataupun pelajar yang hanya kost di Kota Yogyakarta. Sehingga pada saat pengiriman hari pertama tidak dapat tertuntaskan.

Hari kedua dari pengiriman hadiah berlangsung cukup sulit bagi penulis dikarenakan kondisi cuaca yang kurang mendukung. Saat itu hujan deras dan berlangsung cukup lama, mengakibatkan pengiriman harus terhenti. Pencarian alamat dari pemenang yang berdomisili di Kota Yogyakarta pun cukup menyulitkan penulis, lantaran tidak sesuai dengan yang tertera di Google Maps. Akhirnya, penulis memilih untuk melanjutkan pengiriman hadiah pada hari esok karena hari itu sudah terlalu malam untuk pengiriman hadiah.

Hari ketiga dari pengiriman hadiah berlangsung cukup baik karena hanya tersisa 2 alamat yang harus dicari. Pengiriman hanya memakan waktu 3 jam karena kebetulan alamat yang harus dicari

cukup berdekatan. Akhirnya, pengiriman hadiah selesai pada hari itu pada pukul 15.00 WIB.

Pengiriman hadiah pada hari keempat dilakukan untuk mengirim hadiah pada pemenang yang tidak berdomisili di Kota Yogyakarta. Terdapat 3 pemenang masing-masing berdomisili di Kabupaten Sleman, Kota Magelang, dan Kota Semarang. Penulis memutuskan untuk kembali mengirim hadiah dengan tenaganya sendiri pada pemenang yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Sedangkan untuk pemenang yang berdomisili di Kota Magelang dan Kota Semarang, hadiah dikirimkan melalui jasa ekspedisi JNE. Akhirnya, sudah tuntaslah tugas dari penulis untuk magang di YVOIRE Production.



Gambar 3.7.: Poster unggahan mengingatkan *deadline* kompetisi fotografi



Gambar 3.8.: Salah satu foto yang menjadi pemenang.

C. Analisis Pelaksanaan KKL

Penulis sudah mempelajari dan memahami proses dari aktivitas content writer setelah mengikuti kuliah kerja lapangan pada EO YVOIRE selama 21 hari. Penulis menemukan ada keselarasan dan tidak kesesuaian antara teori dengan yang terjadi di lapangan.

1. Periklanan

Pengertian iklan dapat berbeda-beda. Menurut Liliweri (1992:20) iklan adalah proses komunikasi yang didalamnya terdapat kekuatan untuk memasarkan dan membantu dalam penjualan sebuah barang atau jasa, dengan memberi layanan serta gagasan melalui sasaran yang dituju dan bersifat persuasif. Sedangkan menurut Jefkins (1994:5) mengatakan bahwa

iklan merupakan sebuah pesan untuk menjual yang bersifat persuasif dan mengarah kepada (calon) konsumen potensial atas sebuah produk barang atau jasa. Pada prakteknya, EO YVOIRE sudah menerapkan kedua teori tersebut. Klien membutuhkan YVOIRE untuk membuat sebuah iklan yang dapat mempersuasi target dari acara yang diselenggarakan. Salah satu contohnya adalah poster yang kontennya dapat menarik minat target acara yaitu orang-orang dengan rentang usia 16-30 tahun. Rentang usia tersebut dirasa masih erat kaitannya dengan gadget seperti telepon genggam maka dari itu, YVOIRE memilih media sosial sebagai media beriklan. Kontennya iklannya pun condong kepada hadiah-hadiah yang ditawarkan, yaitu telepon genggam, laptop, *action camera* yang dapat menarik minat target untuk mengikuti lomba.

2. Media Sosial Sebagai Medium

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam buku Dahl (2015:2), media sosial adalah sebuah aplikasi yang bergantung pada internet dimana penggunanya dapat berkomunikasi secara dua arah. Tidak seperti media tradisional yang hanya satu arah.

Media sosial yang bergantung pada internet memungkinkan adanya timbal balik secara langsung ketika seseorang ingin berhubungan dengan orang lain dengan jarak yang sangat jauh sekalipun dan dapat terjadi saat itu juga. Hal ini selaras sesuai dengan pengertian internet yang dikemukakan oleh Hoolerey, dkk (2004:491) yang mengatakan bahwa internet merupakan sebuah jaringan komunikasi yang ada dalam komputer

yang sifatnya luas dan global sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dengan jarak yang sangat jauh saat itu juga.

Menurut Guinn, Allen & Semenik (2009:213) ada beberapa keunggulan beriklan di internet daripada di media tradisional yaitu:

2.1. *Target Market Selectivity*

Web dalam hal ini berupa media sosial memberikan keuntungan bagi pengiklan dalam menargetkan segmen pasar yang akan dituju dalam beriklan. Pengiklan dapat fokus terhadap minat dari *target market* sesuai daerah (geografi), waktu, dan *browser*. Selaras dengan pengertian tersebut, dalam membuat iklan YVOIRE mempertimbangkan target dengan rentang usai 16-30 tahun di kota Yogyakarta memiliki minat apa saja, media sosial yang sesuai dengan tujuan beriklan, sehingga pada akhirnya konten dan pemilihan media sosial untuk beriklan dapat diketahui.

2.2. *Tracking*

Adanya internet membuat pengiklan dapat mengetahui bagaimana tanggapan khalayak terhadap merek yang mereka tawarkan dengan melihat interaksi yang dilakukan oleh pengguna internet dan apa saja yang menjadi minat dari target untuk waktu sekarang dan khalayak yang berpotensi menjadi konsumen. YVOIRE dapat melihat interaksi khalayak terhadap iklan yang telah di unggah kedalam media sosial. Sebagai

contohnya pada unggahan iklan lomba Jogja Kebudayaan dalam instagram terdapat beberapa pengguna instagram memberikan comment dan dari pihak YVOIRE dapat melacak identitas dari pengguna instagram tersebut.

2.3. *Deliverability, Flexibility, dan Reach.*

Iklan *online* yang ada dalam media sosial tersampaikan dalam 24 jam non-stop, sehingga pengguna media sosial dapat mengakses iklan tersebut kapanpun yang diinginkan. Iklan yang adapun dapat dilacak pada tiap waktu dan diubah sesuai dengan kebutuhan dan selera. Pada EO YVOIRE, iklan yang sudah diunggah dapat diakses selama 24 jam dalam seminggu yang berarti tidak ada batasan waktu. Pengguna media sosial yang tertarik dapat mengaksesnya kapan pun sesuai dengan keinginan untuk melihat iklan.

2.4. *Interactivity*

Internet membantu calon pelanggan supaya dapat terlibat dengan merek yang di tawarkan oleh pengiklan. Hal ini tidak dapat dilakukan dalam media tradisional karena hanya bersifat satu arah. Pada prakteknya, iklan yang sudah diunggah kedalam media sosial oleh YVOIRE memang terdapat banyak komentar sehingga. Pengguna media sosial yang tertarik dengan iklan tersebut dapat berinteraksi dengan akun yang telah dibuat

YVOIRE dalam kolom komentar tanpa harus meninggalkan komputer maupun telepon genggam.

2.5. Cost

Biaya untuk memproduksi sebuah iklan pada media sosial relatif lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional. Pada EO YVOIRE, sama sekali tidak biaya yang dikeluarkan karena hanya memanfaatkan media sosial yang tidak perlu membayar yaitu instagram dan twitter.

2.6. Integration

Pada teori, dijelaskan bahwa iklan dalam media sosial mudah diintegrasikan dan dikoordinasikan dengan bentuk promosi yang lain, dengan kata lain media iklan yang dibuat dalam media tradisional dapat memabawa alam URL media sosial. Dalam prakteknya, EO YVOIRE tidak menggunakan media tradisional sama sekali. Pihak YVOIRE hanya menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk beriklan.

3. Copywriting

Copywrting merupakan bagian dalam divisi kreatif. Peran copywriting yaitu dari segi seni penulisan pesan penjualan. Penulisan pesan harus dapat menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan tindakan konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Jefkins (1994:227)

menyatakan ada beberapa karakteristik dasar dalam penulisan *copy* iklan, sebagai berikut:

- 3.1. *Copy* iklan harus dapat menjual, walaupun iklan tersebut hanya bersifat mengingatkan. Iklan yang dibuat oleh YVOIRE bersifat *hardsell* yaitu iklan yang menjual secara langsung. *Copy* yang dibuat menekankan agar terjadinya penjualan atau dalam konteks ini agar konsumen mau mengikuti lomba yang diselenggarakan oleh klien YVOIRE.
- 3.2. Keberhasilan iklan ditentukan oleh pengulangan (*repetition*), entah pengulangan itu memanfaatkan iklan secara terus menerus atau diterapkan dalam *body copy*. Pada EO YVOIRE, teori ini diterapkan dalam praktik penulisan konten walaupun tidak dalam jadwal yang tetap. Setiap hari *content writer* mengunggah foto maupun poster walaupun tidak dalam jam yang sama.
- 3.3. Calon konsumen cenderung tidak membaca *copy* iklan. Karena itu pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan penyampaian pesan dengan segera. Pada YVOIRE, kurang selaras dengan teori ini. Penyampaian pesan melalui *caption* Instagram kepada konsumen selalu bersifat informatif sehingga terkadang terlalu panjang.

3.4. Setiap kata yang dipergunakan harus dapat dipahami oleh calon konsumen secara mudah dan tidak menimbulkan keraguan dalam benak pembaca. Kata-kata yang singkat, kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu penyampaian pesan kepada konsumen. Poster yang diunggah kedalam media sosial oleh pihak YVOIRE sudah memakai kata-kata yang jelas. Informasi mengenai syarat dan ketentuan lomba ditulis sedemikian rupa supaya konsumen yang membacanya dapat memahami isi poster tersebut.

Selain dasar-dasar diatas, seorang *copywriter* harus dapat berpikir secara visual. Dalam pengerjaan sebuah pesan, seorang *copywriter* dituntut untuk dapat bekerja sama dengan seorang juru gambar (*visualiser*) dan ahli jenis huruf (*typographer*) supaya dapat menghasilkan pesan yang dapat dipahami oleh calon konsumen dengan mudah.

Adapun proses kreatif penulisan naskah iklan menurut Lima (2011, 24-25) sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

Seorang *copywriter* harus menentukan topik apa yang akan diangkat, menetapkan tujuan, mengidentifikasi dan memahami khalayak, menentukan cakupannya, dan memilih media yang tepat. Dengan kata lain *copywriter* harus sudah mengetahui dan mengenal produk yang akan ditawarkan kepada

khalayak. Pada EO YVOIRE, topik merupakan kewenangan dari klien dan pimpinan. Misalnya, foto yang akan harus diunggah mengenai Kotagede. *Caption* yang harus ditulis mengenai cagar budaya Kotagede. Kemudian tim *content writer* harus melakukan riset mini yaitu riset khalayak mana saja yang akan menjadi target. Setelah mengetahui khalayak yang akan menjadi target, tim mencaai tahu apa yang sedang menjadi *trend* pada target.

2. Tahap penelitian

Seorang *copywriter* harus melakukan *brainstorming* untuk mencapai kesepakatan apa saja yang perlu diketahui dalam sebuah produk yang akan dijual. *Copywriter* menggabungkan semua informasi yang telah didapat dan memilah apa saja yang diperlukan lalu membuat catatan. Pada prakteknya di YVOIRE, *brainstorming* dilakukan dengan pimpinan juga. Pimpinan disini berfungsi untuk memberikan batasan topik yang perlu dibahas selama proses *brainstorming*.

3. Tahap Organisasi

Copywriter menuliskan beberapa poin penting kemudian mengintegrasikannya dengan visual dan memperhitungkan *layout* beserta desain yang akan di pergunakan. Dalam mengintegrasikan visual dan layout, tim content writer bekerja sama dengan seorang *visualizer*. Tim

memberikan poin-poin yang perlu dibuat sebagai unsur-unsur poster.

5. Tahap penulisan

Beberapa langkah dalam penulisan naskah iklan:

- a. *Copywriter* menentukan sudut pandang penulis, apakah sudut pandang pertama, kedua, ataupun ketiga. Berbeda dengan yang terjadi dalam YVOIRE, pimpinan langsung menunjuk untuk memakai sudut pandang pertama yaitu sebagai “admin”.
- b. *Copywriter* mulai menulis judul, berupa *headline* maupun *sub headline*. Dalam prakteknya di YVOIRE, awal *caption* yang ditulis selalu kata sapaan. Seperti contohnya di unggahan mengenai Kotagede pada Instagram, pada awal *caption* ada kata sapaan selamat siang. Setelah kata sapaan, kemudian masuk kedalam *headline* yang berisi kalimat informasi mengenai Kotagede sebagai penarik perhatian calon konsumen sebelum masuk kedalam unggahan mengenai poster lomba.
- c. *Copywriter* menentukan *style* dan *tone* yang tepat, serta menggunakan kalimat dan paragraf yang efektif. Pada prakteknya di YVOIRE sudah menentukan *style* dan *tone* yang sesuai dengan *brief* yang diberikan dengan klien.

Setelah itu kalimat yang dipakai dalam *caption* cukup efektif untuk menarik calon target.

d. *Copywriter* dapat menuliskan pengenalan dan kesimpulan untuk naskah iklan yang lebih panjang. Berbeda dengan teori, content writer di YVOIRE tidak dapat menulis dengan panjang. Kendala ini muncul karena ada pembatasan karakter kata dalam menulis di media sosial khususnya Instagram dan Twitter. Maka dari itu kontennya berupa kata sapaan kemudian langsung kepada inti pesan dan diakhiri dengan *call to action*.

e. *Copywriter* harus dapat mengaitkan satu topik ke topik yang lainnya, sehingga dapat menyelesaikan suatu konsep naskah iklan. Pada EO YVOIRE rangkaian unggahan foto dan poster yang berada dalam satu tema diharapkan mampu menyelesaikan suatu konsep naskah iklan.

6. Tahap revisi dan *edit*

Tahap ini bertujuan supaya tidak terjadi kesalahan dalam pesan yang akan ditujukan kepada khalayak. Dalam tahap ini perlu adanya pemeriksaan kelengkapan dan keakuratan naskah iklan, serta untuk memeriksa hubungan, kejelasan, konsistensi (*monitoring*), dan variasi kalimat. Selain itu, dalam tahap revisi dan *edit* juga bertujuan untuk menghilangkan kata-

kata jargon atau klise, dan menghilangkan masalah kesalahan penulisan kata. Idealnya, sebuah naskah iklan dibagikan untuk beberapa orang tertentu supaya mendapat umpan balik. Pada EO YVOIRE, setelah tim *content writer* selesai mengerjakan suatu konten maka akan diserahkan kepada pimpinan untuk diperiksa. Pimpinan akan memeriksa apa saja konten yang sudah ditulis (*monitoring*), kesesuaian dengan permintaan klien, unsur kemenarikan. Jika pimpinan merasa kurang memenuhi *standard* maka akan diserahkan kembali untuk di revisi.

Menurut Smith seperti yang dilansir pada Search Engine Journal (<https://www.searchenginejournal.com>), *content writer* memiliki perbedaan dengan *copywriter*. Menurutnya *content writing* adalah kegiatan membuat konten berharga dengan menggunakan tujuan spesifik, seperti bisnis, *marketing*, dan *commercial affairs*. *Content writing* digunakan untuk menarik calon konsumen dan mengedukasi mereka tentang suatu produk barang dan jasa dari suatu *brand*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui blog, artikel, *press release*, dan sebagainya. Jika ditelaah dari tugas tersebut maka penulis sudah melakukan tugasnya dalam hal *content writing* karena adanya penulisan *press release* yang kemudian diberikan pada wartawan.

Content writing ditujukan untuk *content marketing*, oleh karena itu dibutuhkan beberapa hal antara lain:

- a. Menuliskan konten dengan elemen yang tepat.

Elemen yang dimaksudkan di sini adalah informasi-informasi penting terkait penjualan barang atau jasa dari suatu *brand*. Dalam kasus ini, Gerakan Jogja Berbudaya berperan sebagai *brand*, sedangkan barang atau jasa yang dijual di sini adalah kompetisi fotografi. Informasi penting tersebut dituangkan dalam bentuk poster persyaratan kompetisi fotografi yang diunggah di akun @cerdasberbudaya.

- b. Inti dari konten haruslah memperkaya pengalaman konsumen.

Konten yang diunggah pada akun @cerdasberbudaya pun sudah memperkaya para konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya contoh *post* yang berisi tentang kebudayaan Jawa yang masih dilestarikan melalui mural di tembok, Kampung Pecinan Ketandan, foto Kesenian Tradisional Jawa seperti Karawitan, dan juga informasi melalui foto mengenai adanya Makam Raja di Kotagede.

- c. Menyampaikan pesan secara langsung dan jelas.

Penyampaian yang diberikan pada akun @cerdasberbudaya sudah dilakukan secara langsung dan jelas. Hal tersebut dapat dilihat melalui unggahan poster-poster terkait kompetisi fotografi.

- d. Memperkuat argument.

Konten dapat memperkuat suatu argument yang telah disampaikan. Seperti contohnya mengenai komentar-komentar *netizen* yang

mempertanyakan soal persyaratan dari kompetisi fotografi. Hal itu dapat dikembalikan dengan melihat konten sehingga argument yang akan diberikan dapat kuat dan tidak melebar dari tujuan yang diinginkan.

- e. Membangun kepercayaan dengan khalayak yang melihat konten itu.

Membangun kepercayaan khalayak bukan hal yang mudah, apalagi melalui media sosial. Namun akun @cerdasberbudaya mampu membangun kepercayaan khalayak dengan meralat kesalahan yang sudah dilakukannya dan dengan berani meminta maaf pada semua pihak yang melihat kesalahan informasi mengenai pemenang kompetisi fotografi tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pelaksanaan dari kegiatan kuliah kerja lapangan yang sudah dilakukan oleh penulis merupakan upaya supaya dapat mengobservasi, menerapkan dan membandingkan antara yang terjadi di lapangan dengan teori yang sudah diperoleh selama kuliah. Pada proses kuliah kerja lapangan yang dilakukan penulis selama 22 hari dapat disimpulkan bahwa ada praktek yang selaras dan tidak beberapa yang tidak sesuai dengan teori yang ada. Dalam tim marketing dan content writer, sebagian besar teori sudah dipergunakan untuk diimplementasikan kedalam penulisan konten.

Dalam EO YVOIRE, pembuatan konten untuk media sosial dilakukan oleh tim marketing dan *content writer*. Divisi ini penting dalam menyebarluaskan acara yang akan diselenggarakan. Divisi ini bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran sehingga berimbas dalam sukses atau tidaknya acara yang bersangkutan dengan *awareness* dari khalayak, seperti contohnya yang paling nyata adalah jumlah pengguna Instagram yang mengikuti lomba fotografi yang diselenggarakan.

Seorang *content writer* perlu memahami apa saja yang diperlukan dalam menulis sebuah content sehingga dapat memenuhi target yang diharapkan oleh klien.

Seorang *content writer* perlu untuk memahami sebelum membuat sebuah konten yang akan disebarkan ke khalayak ada beberapa proses yang kreatif. Dalam penerapan yang terjadi dalam EO YVOIRE terdapat beberapa langkah-langkah. Adapun langkah-langkah yang perlu diambil yaitu:

a. *Brainstorming*

Content writer perlu melakukan *brainstorming* terlebih dahulu mengenai faktor-faktor yang perlu dimasukkan kedalam konten, misalnya khalayak yang akan menjadi target acara dan *trend* yang sedang ada dalam masyarakat.

b. Riset

Perlu adanya riset mini untuk mengetahui *brand* yang diiklankan, kemudian berlanjut kepada target audience, dan selanjutnya minat target dan *trend* yang ada dalam *target audience*.

c. Membuat *breakdown* hasil temuan.

Content writer perlu memilah data yang diperlukan dan yang tidak diperlukan kemudian mencatat hasilnya. Hasil yang diperoleh kemudian dicatat untuk memudahkan pembuatan konten.

d. Menentukan visual

Content writer bekerja sama dengan *visualiser* dalam menentukan visual yang sesuai dengan kontennya. *Content writer* memberikan

brief kepada *visualizer*, kemudian *visualiser* mengerjakan sesuai dengan permintaan. Setelah itu visual yang sudah jadi diperiksa oleh *content writer*. Apabila ada revisi maka akan diserahkan kembali kepada *visualizer*.

e. Revisi tulisan

Tulisan yang akan di sebarkan kepada khalayak sebelumnya akan diperiksa terlebih dahulu oleh pimpinan. Ketika dirasa kurang akan dikembalikan kepada *content writer*.

B. SARAN

Proses kreatif yang untuk membuat konten yang dilakukan dalam EO YVOIRE sedikit banyak sudah menerapkan teori yang sudah ada. Perlu adanya pertimbangan-pertimbangan dalam membuat konten supaya mendapat respon yang positif dari *audience* dan target untuk acara dapat terpenuhi.

Oleh karena itu pimpinan diharapkan dapat memilah konten yang sesuai dengan target selaku sebagai pihak yang membuat keputusan iklan yang akan disebarkan kepada khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri. 1992. *Dasar dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Dahl, Stephen. 2015. *Social Media Marketing: Theories and Application*. Sage Publishing.
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan* edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Megananda, Yudhi & Wijaya, Johaness Arifin, 2009, *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event-Organizer*. Jakarta: BIP.
- Lima, Paul. 2011. *Copywriting That Works: Bright Ideas to Help Inform You, Persuade, Motivate, and Sell*. Canada: Paul Lima Presents.
- O' Guinn, Thomas C, & Allen, Chris T, & Semenik, Richard J. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Ohio: Thomson South-Western.
- Sakti, Nufansa Wira. 2014. *Buku Pintar Pajak E-Commerce-Dari Mendaftar Sampai Membayar: Pajak dan E-Commerce di Indonesia*. Jakarta: Visi Medi.

SUMBER INTERNET

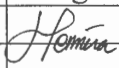
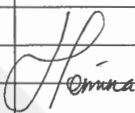
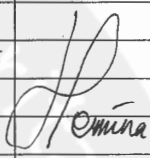
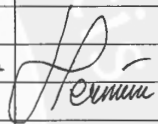

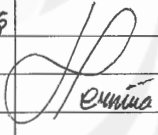
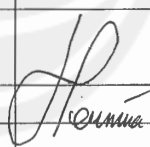


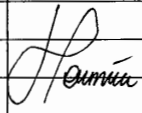
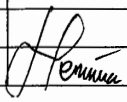
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta> (diakses pada 27 Februari 2017, pukul 18.17 WIB)
- <https://www.searchenginejournal.com/unconventional-guide-content-writing-vs-copywriting/114408/> (diakses pada 25 Juni 2017, pukul 12.08 WIB)

LAMPIRAN



LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 1 Februari 2017 sampai dengan 22 Februari 2017

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1.	1 FEBRUARI 2017	20.50 WIB	MARKETING /CONTENT WRITER	PENGEKSTRAKSIAN	
2.	2 FEBRUARI 2017	19.00 WIB	LIRAH RAKYAT	RAPAT ACARA PERSEMBAHAN JOGA PERSEMBAHAN	
3.	3 FEBRUARI 2017	10.00 WIB	SEKRETARIAT YVORE	MEMBUAT UNDANGAN MEMBUAT PRESS RELEASE MEMBUAT DAFTAR BAPANG MEMBUAT LIST LAGU	
4.	4 FEBRUARI 2017	10.00 WIB	HOTEL GRAND MERCURE	LONDING BAPANG MEMPERSEMBAH BAPANG MEMBUAT RUNNER	
5.	5 FEBRUARI 2017	14.00 WIB	SEKRETARIAT YVORE	RAPAT SELURUH TIM	
6.	6 FEBRUARI 2017	16.00 WIB	LIRAH RAKYAT	RAPAT TIM MARKETING MEMBUAT LIST HARIAN BRAINSTORMING, UTK CONTENT MEDIA	
7.	7 FEBRUARI 2017	16.00 WIB	LOOPS	RAPAT DENGAN TIM CONTENT WRITER TENTANG POSTER MEMOSTING FOTO	
8.	8 FEBRUARI 2017	16.30 WIB		MEMOTRET KAU CODE	
9.	9 FEBRUARI 2017	18.00 WIB 20.00 WIB		MEMOTRET HOTEL RAPAT TIM CONTENT WRITER	
10.	10 FEBRUARI 2017	13.00 WIB 16.00 WIB	SEKRETARIAT YVORE	MEMOTRET KETANDAN RAPAT TIM YVORE PERSIAPAN ACARA 11 FEBRUARI 2017	
11.	11 FEBRUARI 2017	08.00 WIB	RUMAH PERTEMUAN KEPULATAN RAKYAT	LONDING BAPANG, MENJADI OPERATOR MEMBUAT MEMOSTING FOTO	

12.	12 FEBRUARI 2017	08.00 WIB		MEMOTRET PERALIS JODJA	Hermina
13.	13 FEBRUARI 2017	18.00 WIB	SEKRETARIAT YVIRE	MENGURUNGSI FOTOGRAF UNTUK MEMINTA FOTO	Hermina
14.	14 FEBRUARI 2017	10.00 WIB	SEKRETARIAT YVIRE MENGURUNGSI FOTO	MENDISING FOTO	Hermina
15.	15 FEBRUARI 2017	10.00 WIB	LOOPS	MENGURUNGSI POSTER UNTUK MENGINGATKAN KEMBALI DEADLINE	Hermina
16.	16 FEBRUARI 2017	10.00 WIB	CHA CHA MILKTEA	MENUTUP LOMBA MENDISING PENGUNJUN MENYERVIS FOTO MENYOTEPKAN PENGUNJUN	Hermina
17.	17 FEBRUARI 2017	10.00 WIB	LOOPS	MENGUMUMKAN PENGUNJUN MENGURUNGSI HADIAH LOMBA PAPAT BUKU KATA KESALAHAN TEKNIK PENGUMUMKAN HADIAH	Hermina
18.	18 FEBRUARI 2017	09.00 WIB		MENGURUNGSI HADIAH	Hermina
19.	19 FEBRUARI 2017	09.00 WIB		MENGANTAR HADIAH	Hermina
20.	20 FEBRUARI 2017	09.00 WIB		MENGANTAR HADIAH	Hermina
21.	21 FEBRUARI 2017	09.00 WIB		MENGANTAR HADIAH	Hermina
22.	22 FEBRUARI 2017	10.00 WIB		MENGURUNGSI HADIAH KE PERMEN ANG SANG BERMISTRI DI WAR JODJA	Hermina

YOGYAKARTA 22 FEBRUARI 2017

Direktur



(Yan Parhas.....)

Departemen



(...HERMINA BANYATI.....)

SURAT KETERANGAN MAGANG

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yan Parhas
Jabatan : Direktur
Alamat : Gg. Martapura No. 18 RT 03 RW 44 Gebang Jetis

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Theodore Hananto Hutomojati
NIM : 100904208
Fakultas : Ilmu Komunikasi Sosial dan Politik
Jurusan : Periklanan

Bahwa yang bersangkutan di atas adalah mahasiswa universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah melakukan magang pada perusahaan kami YVOIRE selama 28(dua puluh delapan) hari terhitung dari tanggal 1 Februari sampai dengan 1 Maret 2017.

Demikian surat keterangan diberikan dan agar digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 1 Maret 2017

Tertanda


 **YVOIRE**
STRADCOM INDONESIA
(Yan Parhas)
Direktur